

## A PRODUÇÃO DA MODA NO BRASIL, NO PERÍODO DO PÓS-GUERRA AOS ANOS 50: MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS CULTURAIS

ANA PAULA LIMA DE CARVALHO

*Moda que lança tendências  
Explícitas a cada momento  
Para quem olha no espelho  
Revela-se na vestimenta*

Ana Paula Lima de Carvalho

O presente trabalho versa sobre o tema da produção da moda feminina brasileira do *prêt-à-porter*, suas origens, no eixo Rio - São Paulo, no período do pós Segunda Guerra Mundial aos anos 50. Pretendemos dar a conhecer a importância do estudo da Moda não só no campo do Design, mas nos diversos ramos de produção historiográfica, como a jornalística e das artes se considera capacitado a falar sobre ela. Os historiadores de arte ou não,<sup>1</sup> no entanto, têm uma certa cautela quando apresentam a moda contextualizada no período histórico em destaque.

Assim, em um primeiro momento, optamos em fazer um prévio levantamento bibliográfico acerca do tema e uma entrevista com uma das maiores estilistas do período, a nonagenária Mena Fiala, a qual trouxe a alta costura francesa ao Brasil em 1946. Ela e sua irmã, Cândida, foram dois expoentes

da produção do Desfile de Moda até a culminância do *prêt-à-porter* na Casa Canadá<sup>2</sup> após os anos 50.

A partir de uma abordagem da História das Mentalidades, gostaríamos de ressaltar o quanto é importante a voz de dona Mena para o nosso trabalho, pois ela representa mais uma das novas concepções de fontes que emergem no cotidiano. De uma certa maneira, toca a vida das massas anônimas em sua continuidade, porquanto ela é um testemunho do período analisado. Conforme sugere Vovelle (1987 e 1997), um dos historiadores desta abordagem da História das Mentalidades, se integrarmos estas novas fontes escritas: contratos, proclamas, testamentos, inventários, etc., a outras fontes: documento figurativo, arqueologia, pesquisa oral, entre outras, todas elas possibilitam o resgate dos elementos da memória coletiva sobre um tema determinado (1987: 279).

Em um segundo momento trabalhamos com o conceito de moda por se apresentar como um tema interdisciplinar, uma vez que envolve diversas áreas do conhecimento. Destacaremos como alguns estudiosos Durand (1988), Lipovetsky (1989), Mello e Souza (1987) e outros, conforme veremos adiante, têm conceituado moda ao longo do último quartel do século XX. Ressaltamos, no entanto, que não há ainda uma bibliografia específica de *designers* sobre este tema, talvez por estarem mais próximos da prática do que da teorização do objeto moda.

Em um último momento, relacionamos Design, Comunicação e Moda no Brasil a partir da produção feita na época, destacando a influência européia e, posteriormente norte-americana no imaginário social brasileiro e finalmente elaboramos algumas questões que nos levam a refletir sobre o tema em questão.

# 1. REMINISCÊNCIA DA MODA POR DONA MENA FIALA:

## O PRÊT-À-PORTER

Considerando um prévio levantamento bibliográfico acerca do tema e uma entrevista cuja técnica foi semi-aberta com a estilista nonagenária dona Mena, por representar um testemunho da produção da moda carioca da origem do *prêt-à-porter* no período estudado e, através do seu depoimento, registramos o quanto o seu discurso legitima o que foi produzido e como era a produção de moda na época.

Dona Mena é uma estilista de Alta Costura por ter introduzido no Brasil os desfiles de moda, mais especificamente quando em 17 de julho de 1944, lançou o primeiro desfile de moda no país, na Casa Canadá. Esta era uma tra-

dicional casa que importava de tudo do mundo da moda, desde Balenciaga, Jacques Fath até Dior. Ademais, além de (re)criar os modelos importados da época, ela produzia moda para as elites carioca e paulista, sobretudo para as primeiras-damas, como Darcy Vargas, esposa do presidente Getúlio Vargas, e Sarah Kubitschek, esposa do presidente Juscelino Kubitschek, entre outras.

De acordo com Durand, D. Cândida, irmã de D. Mena, fazia as compras diretamente nas *maisons* francesas para a Casa Canadá. Viajava a Paris três vezes ao ano, assistia aos desfiles, fazia encomendas e aguardava *in loco* os vinte dias que os fornecedores pediam para atender a seus clientes estrangeiros. E trazia também tecidos finos. Em São Paulo, casas como as de “madames” Boriska e Rosita, ou ainda a Vogue, realizavam na mesma época um trabalho mais ou menos similar de importação e reprodução dos estilos lançados no estrangeiro. Como se viu, tais iniciativas envolviam certa margem de desenho criativo, e eram chamadas de “interpretações” da moda francesa da estação (Durand 1988: 73).

Segue abaixo, a transcrição de alguns trechos da entrevista realizada recentemente, em sua residência, que endossa esta citação:

Nos pequenos ateliês o acabamento de moda à brasileira era muito bom! Muito bom mesmo. Nós começamos muito bem. Graças a Deus! Os nossos vestidos eram copiados de Paris. Mas, nós tínhamos o trabalho de mandar fazer a fazenda igual, tingir na cor igual e pegar as melhores costureiras que tinham à disposição. Tinha italianas, tinha espanholas, tinha de tudo. Fazíamos os vestidos e dizíamos quando era cópia e quando era um modelo. E nunca enganamos: Se era cópia, era cópia! Se era modelo, era modelo! Era a honestidade. A coisa principal para gente vencer na vida é a honestidade. Eu sempre disse isso: “Esse aqui é o francês, esse aqui é o nacional”. Naturalmente cobrávamos mais caro o francês e mais barato o nacional, que é para saber que estavam comprando um modelo. Olha, sinceramente! Graças a Deus, eu tive uma vida linda dentro do meu trabalho. [...] Eu comeci do nada. Eu ia me apegar a fazer moda, estudar moda e preparar moda, num país que não tinha nada, nem tecidos. Até hoje não tem. Felizmente, agora com as faculdades pode ser que esse governo desperte. Por que moda é um filão de dinheiro, moda sustenta à França e grande parte da Itália [...]” (Trechos da entrevista com D. Mena Fiala).

Vários autores conceituam o *prêt-à-porter* como a alta costura de artesinato de luxo, que produz modelos únicos sob encomenda. Segundo Durand, no período estudado, a garantia de exclusividade era coisa séria, reza a lenda que costureiros foram processados por ter repetido, para outras clientes, ves-



tidos apresentados como exclusivos. Portanto, o ateliê de alta costura é um espaço onde se concebe, assina, realiza e vende (antecipadamente, pois se trata de encomenda) o vestido exclusivo. Existe ainda o *prêt-à-porter* produzido por uma indústria qualquer sob assessoria estilística e técnica de uma casa de alta costura. Finalmente, há o *prêt-à-porter* com a etiqueta de uma casa de alta costura, mas a partir de uma autorização para uso do nome.

Entretanto, *prêt-à-porter* deve ser compreendido enquanto roupa de luxo feita em série de algumas centenas de unidades para cada modelo e tamanho, uma vez que esta produção é desfilada duas vezes ao ano (primavera-verão e outono-inverno), como proposta proveniente da fabricação industrial que, muitas vezes, determina as cores e as texturas deste tipo de roupa.

## 2. A MODA, OBJETO DE CONSUMO OU DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL?

Tecnicamente a roupa deve ser considerada enquanto um objeto de pouca durabilidade até mesmo descartável (roupas baratas), pois ela é o único objeto de consumo que leva dois anos para ficar pronto, desde a fibra têxtil até a loja onde é vendida. Renova-se a cada seis meses, com uma regularidade marcada pelas tendências do momento. Lipovetsky, define a moda a partir da ótica da sociedade de consumo: “[...] a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa [...]” (1989: 160). Na verdade, a moda é também, uma representação social e econômica da lógica do sistema capitalista, que se circunscreve na produção e no consumo imediato dos objetos do setor têxtil.

Assim, a moda muito mais do que um invólucro do corpo, na sociedade de consumo, representa um código de indicação, tanto da posição social, quanto de atitudes (comportamento) daqueles que a consomem em um contexto histórico específico. Portanto, a roupa é mais um dos objetos materiais da História e do Design, apesar do tempo físico torná-la desvanecida, a roupa redimensiona a produção da moda enquanto registro de costumes e valores em um tempo de longa duração<sup>3</sup> nas sociedades de consumo.

No período estudado, ocorreu a gradativa substituição da produção da moda de Alta Costura para o *prêt à porter* no Brasil quando, tanto a moda carioca, quanto a paulista estavam influenciadas pela produção européia e, posteriormente, pela norte-americana, conforme pudemos verificar na revista *Vida Doméstica*<sup>4</sup>; tendo como critérios conceituais de análise: o estilo, o comportamento e a produção.

Desta forma, acreditamos ser necessário compreender o desenvolvimento industrial têxtil da moda para o público feminino, que lentamente se inseriu no mercado de trabalho, no período imediato à Segunda Guerra Mundial.

Ressaltamos que as elites femininas carioca e paulista não estavam inseridas no mercado de trabalho, muito pelo contrário, elas mantinham o *statu quo* de uma sociedade burguesa e elitista, conforme podemos observar nas revistas pesquisadas e nos manuais de boas maneiras, que estabeleciam um código do que era viver na sociedade moderna. Entre eles, por exemplo, o *Em sociedade*, que dita como deve ser o comportamento de sociabilidade a partir das etiquetas sociais, para a mulher que pretende freqüentar os espaços da sociedade, além daqueles que são contínuos no seu dia-a-dia, na família e com os amigos.

Estes códigos de boas maneiras, de tratamento no lar e na sociedade estabelecem diversas regras que determinam o tipo de mulher socialmente aceita neste período. Léa Paixão, além de estabelecer um verdadeiro guia de etiqueta, enfatiza o papel da mulher moderna de forma bem esclarecedora e chama a atenção para o verdadeiro lugar da mulher, quando afirma que

[...] a época em que vivemos expõe a mulher a todos os perigos. A liberdade que sonham não deve ser essa! E ser a liberdade de escolher entre os homens aquele que a dignifica com seu culto de veneração e respeito.

Acreditem, moças de hoje, a vida só tem valor para as mulheres quando passada num lar honesto, embora simples, onde impera o respeito mútuo, a compreensão e a virtude.

Vocês podem ser esportivas, ágeis, corpos esguios e silhuetas maravilhosamente bem proporcionadas. Vocês podem e devem viver a deliciosa vida a que a mulher tem direito nesta metade do século XX, mas lembre-se de que em tudo deve pairar o bom senso e a providência (*Em sociedade* 1965: 116).

A autora faz, depois, uma lista das qualidades que a mulher moderna deveria adquirir para ser considerada uma boa dona de casa. Ela deveria tratar desde as finanças do lar até da costura, além de sempre estar bonita e elegante.

Ainda segundo Paixão, estas senhoras estavam fadadas a serem as rainhas do lar, porém não havia muita diferença entre o traje destas e o das mulheres que trabalham fora. O vestuário das que trabalhavam fora deveria ter os seguintes atributos: “distinção, elegância, simplicidade, comodidade e deve ser prático, econômico, durável e resistente ao longo uso” (*Em sociedade* 1965: 269). A autora enumera apenas quatro tipos de profissões para o universo feminino e os seus adequados trajes de trabalho: a balconista e a operária (uso de roupas sóbrias ou de uniforme predeterminado pela loja ou ma-

gazine), como também a escriturária e a datilógrafa. Chamamos a atenção para o fato de que, em nenhum momento, essa mulher que trabalha fora do lar é valorizada, até por que as profissões apresentadas são para as classes subalternas e não para a elite.

Portanto, em todos os discursos analisados sobre a moda do período, um significado pejorativo vem à tona, associa-se aos assuntos supérfluos das senhoras abastadas que podiam freqüentar desfiles, comprar vestimentas de marca e encomendar a um consagrado estilista um “modelito” exclusivo, confeccionado em um ateliê ou em um *Bureau de Style*. Na verdade, esta é uma visão limitada a um segmento de classe e não reproduz os verdadeiros valores e códigos que estão presentes no simples ato de vestir um corpo no dia-a-dia, frente às necessidades da vida urbana e industrial.

### 3. NO GLAMOUR DA ÉPOCA: UM FEITIO DE ROUPA PRÁTICA PARA A ATMOSFERA DOS ANOS 50

De acordo com James Laver (1989), Paris foi derrotada pelos alemães em 1940, mas a moda não, pois enfrentou o desafio de tecidos sintéticos, novos processos de fabricação, mão-de-obra escassa e restrições na confecção. Na verdade, “as roupas da época da guerra demonstraram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento” (Laver 1989: 252). Esta atmosfera é refletida em fatores que vão desde materiais para a produção da modelagem, até a nostalgia de um tempo não mais seguro, no qual há uma diminuição da vida privada, leia-se ambiente do lar, em relação à vida pública da mulher, ambiente do trabalho nos mais variados setores, sobretudo têxtil, como a mão-de-obra das costureiras para a alta costura.

Assim, na Europa como nos Estados Unidos houve uma tendência para o luxo e para a nostalgia dos idos anos de 1860, ratificado através do “New Look de Dior, em 1947, composto por modelos de cinturas apertadas, saias muito amplas e meticulosamente forradas, blusas estruturadas, sapatos altos, pouco práticos mas maravilhosos, e chapéus grandes” (Laver 1989: 257). A política de racionamento de roupas imposta pelo governo britânico, por exemplo, foi ignorado pelas mulheres que cada vez mais se apertavam com cintas – “vespas” – para compor o novo *Look*.

Destacamos o estilo de moda produzido nos anos 1940 e 1950 por ter um significado histórico de mudanças de valores, costumes e comportamentos, não só na perspectiva de importação do modelo cultural norte-americano, mas também o *como* se traduziu e o *porquê* da existência da influência desta moda no cotidiano da sociedade brasileira.

Nas décadas de 1940 e 1950, a moda foi marcada por dois momentos de mudanças conjunturais, pois a Segunda Guerra Mundial estabeleceu a divisão de estilos na produção da moda nos períodos da Guerra e do pós-guerra. O primeiro estilo referia-se à sua própria adequação a modelos inspirados em uniformes militares de caráter utilitarista. Desta forma, fazia-se necessária a padronização e a produção em grande escala no setor industrial, não somente bélico, mas em qualquer setor, como a moda que necessitava do uso de mais tecnologia para atender à demanda e à oferta. Assim, objetivando a diminuição de custos, estas mudanças tornariam a roupa mais econômica. A partir daí, a moda passou a ser mais acessível para os diversos segmentos sociais. O segundo estilo a ser produzido, já no pós-guerra, foi derivado da manutenção dos recursos provenientes dos setores de industrialização que, cada vez mais, levou a melhor adaptação da moda feminina ao universo fabril.

### 4. A MODA BRASILEIRA

No estudo da moda brasileira, podemos afirmar que a moda dita padrões espelhados no modelo norte-americano e que, portanto, (re)produzimos e nos apropriamos dos valores de outra cultura. Porém, quando analisamos este processo à luz das estruturas, como propõem Braudel (1989) e, posteriormente, Vovelle (1987) há clareza de que só é possível uma discussão sobre a moda nesta conjuntura, no fervilhamento do período imediato à Segunda Guerra, com o estabelecimento de dois blocos, econômicos antagônicos: Estados Unidos capitalista e URSS socialista, período em que se tornou veloz a produção da moda. Primeiramente, foi nos Estados Unidos que se cunhou a expressão *ready made* para, posteriormente, a alta costura francesa codificar e internacionalizar o *prêt-à-porter*,<sup>5</sup> e, a partir de então, esta produção ganhou a Europa e chegou ao Brasil através dos ateliês, no período imediato pós Segunda Guerra.

De acordo com Durand (1988), nos anos 50, o Brasil estava em situação econômica favorável, pois. “[...] o dólar, barato, facilitava viagens de negócios ou de lazer ao exterior. O progresso dos Estados Unidos e o brilho de Hollywood fascinavam os brasileiros de classes altas e médias. A indústria têxtil nacional, orgulhosa de suas exportações e de sua atividade fabril durante a guerra, almejava conquistar a faixa dos tecidos finos consumidos no Brasil” (Durand 1988: 73).

Sabemos que o tecido de algodão era a principal fibra nacional, matéria-prima geradora de divisas e de um pano bem adaptado ao clima quente do país. Algumas tecelagens, como a Matarazzo (SP) e a Bangu (RJ), sabiam



que era hora de intervir no campo da moda, mas ainda desconheciam como fazê-lo.

Poucos anos depois, a Cia. Brasileira Rhodiaceta, filial do importante grupo têxtil e químico francês Rhône-Poulenc, iniciou a produção de fibras sintéticas no Brasil. Mesmo que o Ban-lon, o Albène, o Rhodianyl, a Helanca e o Tergal se destinassem ao consumo de massa, era indispensável, na ocasião, fazê-los entrar no mercado pelos segmentos sociais mais abastados (passava pela aprovação de costureiros, colunistas sociais e mulheres de alta sociedade). Portanto, estes segmentos sociais “ditavam” o gosto e eram tradicionalmente indiferentes ao artigo da indústria nacional, considerado ordinário e inferior ao importado – sua adesão era indispensável. Buscava-se, então, a França por ter tradição no setor em grande estilo e liderança da moda feminina internacional.<sup>6</sup>

## 5. MODA: UM CONCEITO EM DEFINIÇÃO

Se a moda é vista apenas como manifestação de produção de estética feminina, temos que avaliar a sua importância enquanto objeto de produção de costumes e valores sociais. A moda é uma representação das manifestações do inconsciente coletivo<sup>7</sup> de um determinado grupo, em constante relação com o seu tempo.

O historiador Roche (1988) afirma que as roupas devem ser estudadas como a evidência das atitudes e os valores de seus usuários. Neste sentido, uma história que parece, à primeira vista, preocupada unicamente com a superfície, se revela como um meio de investigar estruturas mais profundas.

Para uma melhor compreensão da produção da moda brasileira, fez-se necessária uma triagem dos periódicos selecionados, as já citadas *Vida Doméstica* e *Da Semana*. Estas revistas mostraram a modelagem e os modelos produzidos no período tratado, tanto em forma de desenhos, elaborados pelos estilistas da época, quanto pelas fotografias dos colunáveis que se destacavam pela elegância e pelo bom gosto nos eventos sociais.

Constatamos que o conceito de moda não era um tema estudado nesta época. Em alguns dicionários<sup>8</sup> dos anos 40 e 50 pesquisados, encontramos em apenas dois os verbetes sobre moda, tal como nós o utilizamos neste trabalho: “Uso geralmente adaptado no que respeita ao vestir. Costume, uso geral; uso que depende do capricho” (Bivar 1949: 467) e “o uso geralmente adotado de vestir ou de fazer qualquer coisa e que varia segundo o gosto, o capricho ou a vontade” (Freire 1954: 3461). A partir daí podemos entender como era o conceito de moda no período demarcado e, ainda, compreender

melhor o que se entende por gosto, capricho ou vontade que estão contidos neste conceito de moda.

Compreendemos a moda, então, enquanto um sistema composto de signos, os quais indicam uma forma de linguagem não verbal, mas estabelecendo uma comunicação. A escolha individual é que possibilita a construção do seu discurso, ao selecionar as cores dos variados tipos de tecidos, além dos adereços, no meio da diversidade e das diversas opções. Portanto, a construção de identidade se verifica a partir da inserção do sujeito no contexto social, político, econômico e estético.

A linguagem da vestimenta estaria diretamente associada a uma perspectiva histórica, pois pode ser vista como resultante das possíveis mudanças psicossociais e, ainda, de comportamento ao longo das décadas de 1940 a 1950, no contexto internacional. A moda, assim, tende a imprimir a forma de vestir de um grupo ou de indivíduos que convivem em uma sociedade. Deste modo, pode ser um veículo da representação dos significados de costumes e valores na hierarquização sócio-cultural.

Segundo Bourdieu, a posição e a função do “sistema de instâncias de consagração no campo de produção e circulação de bens simbólicos e das relações [...] vinculam tal sistema ao campo da produção erudita para poder defini-lo em relação ao campo da indústria cultural” (1974: 135-136). Desta maneira, a moda se circunscreve nesta posição como cultura média ou arte média produzida pela classe burguesa, que comanda suas escolhas técnicas e estéticas. Produz-se moda de forma mais acessível e clara para atingir um público maior. Esta produção resulta da conjunção da constituição do produto de um sistema gerador de lucro, que absorva o máximo possível de público, para outro, que constitui o resultado de transações e compromissos entre as diferentes categorias de agentes envolvidos em um campo de produção técnica e socialmente diferenciada.

Os historiadores da chamada “História Nova”<sup>9</sup>, definida a partir de novos objetos, começaram a estudar as diversas maneiras dos grupos sociais se vestirem; o calendário das atividades cotidianas e suas implicações na organização do trabalho; o valor da roupa que para uma melhor construção do objeto de estudo, pode ser atribuído através dos detalhes que a compõem. Isto porque, é necessário o estudo do que ficou preservado e, até mesmo, o do que foi “jogado fora”. Este estudo das indumentárias que perpetuam o “Sistema da moda”<sup>10</sup> representa uma constante revelação sócio-político-psico-cultural de um determinado grupo, sociedade ou civilização.

Tal como na área do Design e da Comunicação, a recente historiografia a respeito do tema da moda tem sido, no Brasil, trabalhada superficialmente e com pequena produção de textos. Este tema é mais discutido nas his-

toriografias francesa (Baudrillard 1986 e 1973 e Barthes 1979), inglesa (Peacock 1998 e Laver 1989) e, mais recentemente, na norte-americana (Lurie 1997, Vincent-Ricard 1989, Hollander 1993). Como também a renomada produção de Dorfles (1990 e 1988).

Encontra-se no Brasil, além de uma superficial bibliografia sobre o tema, manuais de etiqueta e o comentário sobre as obras de estudiosos que, desde o século XIX, têm-se dedicado a refletir sobre a moda (Rainho 1992). Optamos, aqui, por estudar a moda na abordagem da História Social e da Cultura, a partir de uma compreensão mais aprofundada do vestuário e suas implicações com outras práticas da sociedade.

A moda tem significados variados no mundo contemporâneo, todavia, representa para a sociedade o objeto da diferença, isto é, a seleção do vestuário, dos acessórios e das cores, formatos e texturas podem determinar não somente um estilo próprio de um sujeito associado ao seu contexto social, mas uma forma de tornar-se identificado.

## 6. MODA & DESIGN: UM OBJETO QUE SE DEFINE

Os estudos do Design realizam análises teóricas e práticas acerca da forma, da função, da modelagem, da estética e da criatividade tão presentes no mundo da moda. Todavia, ela ainda é, no Design, um objeto em construção. Isto é, pouco conceituado, conforme pudemos verificar durante a pesquisa bibliográfica que se caracterizou como escassa e títulos muito recentes.

A moda feminina da elite carioca e paulista construída no imaginário social no período das décadas de 40 e 50, permite vislumbrar um corte que em uma abordagem crítica e contextualizada, reflete as transformações político-sociais da sociedade brasileira.

Até mesmo em períodos mais recentes, estuda-se moda enquanto um tema que evidencia um dos processos de mudanças nas relações sociais que se refletem no modo de vestir, a partir do fenômeno da globalização das práticas comerciais e financeiras, só possíveis pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e, por outro lado, retomadas e revisonadas através de estilos, tão frequente na atualidade e não apenas da moda de vestir.

A moda deve ser entendida como acontecimento histórico na sua produção e nas relações de trabalho, como sendo, também, modificadora não apenas no universo da produção, mas enquanto uma das agentes de transformação do comportamento social, uma vez que deve-se entender a moda como expressão de produção de comportamentos daqueles que a consomem. Afinal, o que é ter um estilo próprio quando se observa a padronização de modelos, como representantes da moda de uma época?

Talvez o sentido da moda valha como objeto de estudo para o Design, não porque represente o cotidiano de como se vestem os sujeitos de uma determinada sociedade em uma época, mas porque a moda representa a linguagem das roupas contidas nos corpos, que estão inseridos em determinados segmentos sociais, que impõem seus valores e dominam os demais segmentos, que são excluídos da moda oficial mas que criam, em contrapartida, a sua própria moda *underground*. Portanto, a moda é um objeto de revelação das ações de determinados sujeitos no cotidiano social.

## 7. À GUIA DE CONCLUSÃO

Se a moda é vista apenas como manifestação de produção de estética feminina, temos que avaliar a sua importância enquanto objeto de produção de costumes e valores sociais. A moda é uma representação das manifestações do inconsciente coletivo de um determinado grupo em constante relação com o seu tempo.

Talvez a moda não deva ser analisada sob o ponto de vista de um objeto que envolve o corpo, que o compõe com acessórios, mas como revelação das manifestações culturais e sociais. Afinal, para qual classe social os estilistas prestam o seu serviço? Quem consome a moda? Quem é consumido pela moda? Quem revela o que é moda? Quem produz moda? Quem se torna moda? Quem define o que está fora de moda? São essas indagações que nos levam a investir no estudo da moda enquanto um dos objetos de investigação do sujeito produtor de manifestações e valores sociais, dentro daquilo que chamamos de imaginário coletivo, o qual produz uma forma de estilizar a moda no seu tempo e que muitas vezes está na dimensão presente, isto é, uma moda de vanguarda, que somente os grupos mais ousados utilizam como instrumento viabilizador para satisfazer os seus desejos, se concretizando na irreverência do vestir e propor uma nova imagem social.

A moda de uma época nunca é esquecida pelos contemporâneos, porque ela representa muito do que fomos e somos na sociedade, algumas vezes reproduzindo valores, outras vezes rompendo com um estilo, mas, com certeza, a moda nos faz acreditar que enquanto o corpo se veste, a alma se desnuda para produzir a arte de saber pensar a moda no seu tempo.

## NOTAS

1. Cf. Rainho (1992), Mello e Souza (1987), Laver (1989).
2. "A Casa Canadá, em 1931 era a primeira casa a trazer *visions* para o Brasil" (Catálogo de Exposição sem numeração). A partir de 1939, passou a ser uma grande



loja de atacado na Rua Sete de Setembro, no Rio de Janeiro, que vendia roupas importadas de Paris. Em 1944, o Sr. Jacob Peliks, fundador da Casa, inaugurou o salão de modas da Canadá, na esquina da Av. Rio Branco com Rua da Assembléia – a Canadá de Luxe, que era a única *maison* de alta costura no país neste período.

3. Este conceito é retomado por Vovelle (1987) quando discute a “longa duração” apresentada por Braudel, este apresenta uma classificação acerca das categorias do tempo. Assim enumeradas: tempo de longa duração: baseado nas estruturas sociais; tempo medianamente longo: apoiado nas conjunturas e o tempo de curta duração fundamentado nos acontecimentos históricos.

4. Estas revistas foram selecionadas, na seção de periódicos da Biblioteca Nacional. A *Vida Doméstica* era uma publicação mensal de março de 1920 até junho de 1963, enquanto a revista *Da Semana* era semanal de maio de 1900 até janeiro de 1959, a primeira o pesquisador pode manuseá-la enquanto a segunda encontra-se em microfilmagem, entretanto, todo o material pode ser copiado previamente na biblioteca. Ressaltamos que já fizemos o levantamento do período destacado em ambas as revistas.

5. Segundo alguns estudos pesquisados, sobretudo em Durand o *prêt-à-porter* foi tão valorizado que a Câmara Sindical da Alta Costura Parisiense elaborou os primeiros desfiles em Paris, em 1949, quando este termo somente significava roupa de luxo feita em série. A título de curiosidade a origem do termo é norte-americano, pois a expressão *ready made* foi proveniente da produção em série das roupas dos escravos a partir da criação da máquina de costura por Howe em 1846, e posteriormente, em 1851 foi aperfeiçoada e patenteada por Singer. Durand destaca que a função da máquina é de montagem da roupa, possibilitando assim um maior mercado de consumo, pois possibilita que diversos segmentos sociais a comprem, desde a mãe de família à mulher de operário, ao industrial (Durand 1988: 33-42).

6. Nestes relatos os colunistas das diversas revistas de época, em especial as que estamos analisando: *Vida Doméstica* e *Da Semana* abriam um parêntese para descrever o vestido de cada senhora, indicando a *maison* de procedência e até mesmo o preço pago. Essas senhoras eram as que davam a educação do gosto em matéria de moda.

7. Este conceito é bem desenvolvido pelo historiador Michel Vovelle, quando apresenta a abordagem da História das Mentalidades afirma que há uma preservação efetiva da memória coletiva.

8. Bivar (1949) e Freire (1954), entre outros.

9. Vovelle (1987 e 1997), Certeau (1994), Ginzburg (1989) e Burke (1992) e seus respectivos estudos nos livros citados nas referências bibliográficas.

10. Apesar de sabermos que Roland Barthes desenvolveu um trabalho o qual denominou “Sistema da moda” (1979), esta expressão foi cunhada pelo especia-

lista inglês sobre moda, James Laver (1989), quando se refere a um “Sistema de moda” compreendido por uma lógica própria, isto é, tudo o que possa ser envolvido no mundo da moda (os mais variados acessórios, a *toilette*, adornos à roupa, a ocasião, entre outros). Portanto, esta deve ser entendida por uma produção da visualidade e, por conseguinte, por uma lógica própria inserida em um determinado contexto histórico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1979) *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- BAUDRILLARD, J. (1986) *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- (1973) *O Sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- BIVAR, A. (1949) *Dicionário geral e analógico da língua portuguesa*. Porto: Ouro L.D.A., I parte.
- BOURDIEU, P. (1974) *A economia das trocas simbólicas*. Tradução de Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva.
- BRAUDEL, F. (1989) *Uma lição de história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BURKE, P. (1992) *A Escrita da História*. São Paulo: Unesp.
- CARVALHO, A. P. L. (1996a) “A moda vista em quatro décadas na cidade do Rio de Janeiro: uma experiência em sala de aula”, *Caminhando em Educação*, Rio de Janeiro (V), 37-39, out.
- (1996b) “História: memória de um tempo sentido”, *Caminhando em Educação*, Rio de Janeiro (V), 33-36, out.
- CERTEAU, M. (1994) *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- CHARTIER, R. (1990) *A História cultural*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- DORFLES, G. (1990) *Modos & Modas*. 2ª edição. Lisboa: Edições 70.
- (1988) *A moda da moda*. Lisboa: Edições 70.
- DURAND, J. C. (1988) *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural.
- FOUCAULT, M. (1985) *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes.
- FREIRE, L. (1954) *Grande e novíssimo. Dicionário da língua portuguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro- São Paulo- Belo Horizonte: José Olympio, (IV).
- GAY, Peter (1989) *Freud para historiadores*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- GINZBURG, C. (1989) *Mitos emblemas sinais*. São Paulo: Companhia das Letras.
- HOLLANDER, A. (1993) *Seeing through clothes*. California: University of California Press.
- KONIG, R. (1966) *Sociologie de la mode*. Paris, Payot.
- LAVER, J. (1989) *A roupa e a moda*. São Paulo: Companhia das Letras.

- LE GOFF, J. (1990) *A história nova*. São Paulo: Martins Fontes.
- LIPOVETSKY, G. (1989) *O império do efêmero*. São Paulo, Companhia das Letras.
- LURIE, A. (1997) *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- MELLO E SOUZA, G. de (1987) *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Cia. das Letras.
- MUSEU HISTÓRICO NACIONAL. Catálogo da Exposição Mena Fiala – Um Nome na História da moda. 16 de outubro a 24 de novembro de 1996.
- PEACOCK, J. (1998) *Fashion sourcebooks the 1940s*. London: Thames and Hudson.
- RAINHO, M. do C. T. (1992) Representações da Roupas e da moda no Rio de Janeiro do século XIX. Rio de Janeiro, dissertação de mestrado apresentada à Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro. mimeo.
- ROCHE, D. (1988) *La culture des apparences*. Paris: Fayard.
- VINCENT-RICARD, F. (1989) *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- VOVELLE, M. (1987) *Ideologias e Mentalidades*. São Paulo: Brasiliense.
- (1997) *Imagens e imaginário na História*. São Paulo: Ática.

#### ABSTRACT

*This paper shows the fashion production in Rio de Janeiro and San Paulo, between the Second World War and the 1950's focalize the changes of haute-couture to prêt-à-porter. The european and american influences in the brazilian fashion appears in the magazines like Semana and Vida Domestica, like pedagogic devices for the modern brazilian women. The concepts developed are style, production and costumers.*

Ana Paula Lima de Carvalho é Mestranda em Design - PUC-RJ (Orientadora Prof.<sup>a</sup> Dra. Denise B. Portinari) e Bolsista FAPERJ. E-mail: napaulalc@ig.com.br

#### MODA: UMA QUESTÃO DE ENVOLVIMENTO

ANA PAULA CELSO DE MIRANDA

CAROL GARCIA

SÉRGIO C. BENÍCIO DE MELLO

*Oh, não discutam a "necessidade"! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?*

William Shakespeare, *Rei Lear*

#### 1. INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo de um indivíduo será dirigido através do envolvimento de seu autoconceito pelo consumo de produtos como símbolos. O papel da imagem que o indivíduo tem de si mesmo serve como motivador de comportamento humano no "marketplace" (Grubb 1968).

A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo (Blumer 1969; Sproles 1981; Holbrook et al. 1986; Lipovetsky 1989; Miller et al. 1993; Solomon 1996; Thompson et al. 1997).

Esta área pode ser considerada, principalmente no Brasil, de natureza exploratória, por ser um problema cujos pressupostos teóricos não estão